

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

The study of brand equity influences the purchase intention Disney+ Hotstar of Gen Z consumers in Bangkok

ณัฐธิดา ศรีโรบล¹ และ จารุพร ตังพัฒน์กิจ^{2*}
Nattida Srilobol¹ and Jaruporn Tangpattanakit^{2*}

Corresponding author email: jaruporn.tan@ku.th

(Received: October 29, 2022 Revised: November 29, 2022 Accepted: December 8, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า 3) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณแบบวิธีเดียว โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Z ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีประสบการณ์การใช้บริการ Disney+ Hotstar รวมทั้งสิ้น 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ดิสनी+ ฮอตสตาร์, คุณค่าตราสินค้า, ความเชื่อมโยงในตราสินค้า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Undergraduate, Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing and Branding, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

² อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer, Ph.D., Department of Digital Marketing and Branding, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the brand equity that influences the purchasing decisions of Gen Z consumers in Bangkok for Disney+ Hotstar. Brand value consists of four factors: 1) Brand Awareness, 2) Perceived Quality, 3) Brand Association and 4) Brand Loyalty. The research is quantitative and studied according to the Mono Method Quantitative. A questionnaire is a tool that was used for data collection. The Index of Item Objective Congruence (IOC) assessment method was used to test and reconfirm the validity of the questionnaire before analysing the data. In this study, data was collected from a sample of 400 Gen Z consumers (18–24 years old) who live in Bangkok and subscribe to the Disney+ Hotstar service. Furthermore, the data was statistically analysed with a packaged programme with a statistical significance of 0.05 The research results and hypothesis testing can be concluded that there are two factors affecting the purchase intention of Disney+ Hotstar of Gen Z consumers in Bangkok: Brand Association and Brand Loyalty. In addition, it was found that brand awareness and perceived quality do not affect the purchase intention of Disney+ Hotstar of Gen Z consumers in Bangkok.

Keywords: Disney+ Hotstar, Brand values, Brand Association

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น โดยประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก เฉลี่ยประมาณ 8.44 ชั่วโมงต่อวัน ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงสุดไปกับการรับชมสตรีมมิ่ง 3.30 ชั่วโมงต่อวัน ถือเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (WeAreSocial and Hootsuite, 2564) และจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยมีทั้งศักยภาพและความพร้อมเปิดรับบริการสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่น่าสนใจ โดยปีพ.ศ. 2563 ผู้รับบริการในไทยอยู่ที่ 1.302 ล้านคนและอาจเพิ่มขึ้นเป็น 1.909 ล้านคน ภายในปี พ.ศ. 2566 (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], ม.ป.ป.)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในไทยเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ การใช้อินเทอร์เน็ตส่งผ่านข้อมูลในรูปแบบเสียงและภาพที่สามารถรับชมได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังสามารถรับชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งพบว่ารายได้ของผู้ประกอบการในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในไทยจะเพิ่มสูงถึง 181 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นเงินไทย 5,960.33 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2567 (Ovum, 2020) วิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมในไทย เช่น Netflix, Youtube, LINE TV รวมถึง The Walt Disney Company ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในผู้บริการสตรีมมิ่ง Disney+ Hotstar และได้รับผลตอบรับที่ดีภายในระยะเวลาอันรวดเร็วจากจำนวนผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งใน 5 ประเทศ

ได้แก่ ไทย ฟิลิปปีนส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย เพิ่มขึ้น 4.9 ล้านราย โดย Disney+ Hotstar มีอัตราผู้ใช้บริการสูงสุดที่ 43% (Iqbal, 2021)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Disney+ Hotstar ได้แก่ การวิเคราะห์การอภิปรายหลาย ประเด็นของโฆษณาทางทีวี Disney+ Hotstar ในอินโดนีเซีย (Azkiyah, Hidayat, Alek, and Dewi, 2021) และการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์ม OTT และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar จากคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาใน กลุ่มผู้บริโภค Gen Z เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี เปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง และมีกำลังซื้อด้วยตนเอง อีกทั้งมีความทรงจำเกี่ยวกับผลงานดั้งเดิมของ Disney มาอย่างยาวนาน (Graham, 2019) และจากการทบทวนงานวิจัยพบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับวิดีโอ สตรีมมิ่ง Disney+ Hotstar รวมถึงคุณค่าตราสินค้าในตลาดบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับผลตอบรับที่ดีภายในระยะเวลาอันรวดเร็วจากจำนวน ผู้ใช้บริการ Disney+ Hotstar และผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ในตลาดบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในการวางแผนทำกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เหนือคู่แข่งและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ Hotstar

The Walt Disney Company ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการเป็นผู้นำหลักใน อุตสาหกรรมแอนิเมชันและความบันเทิงสำหรับครอบครัว (Hoppenstand, 2013; Robbins, 2014) ผ่านสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Winsor, 2015) โดยจะดึงดูดเด็กตั้งแต่อายุยังน้อย เพื่อให้เป็นผู้บริโภคในระยะยาวของ Disney จนตลอดชีวิตของบุคคล อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้ใหญ่ ที่มีความคิดถึงในวัยเด็กให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการของ Disney ที่มากขึ้นในอนาคต ทำให้ Disney มีภาพลักษณ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งเป็นอย่างมาก (Westre, 2016) จากการที่ Disney สามารถนำเสนอและ ส่งเสริมตัวละครที่ผู้บริโภครู้จักและชื่นชอบได้เป็นอย่างดีผ่านตลาดต่างๆ ที่มีความหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าการซื้อสินค้าและบริการนั้น จะมีความมหัศจรรย์และสนุกสนาน

(Robbins, 2014; Westre, 2016; Winsor, 2015) โดยล่าสุด Disney ได้เพิ่มมูลค่าแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเข้ามาสู่ตลาดสตรีมมิ่งเกิดเป็นวิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ Hotstar ที่เปิดบริการเฉพาะบางประเทศ โดยมีภาพยนตร์ต้นฉบับ รายการทีวี และเนื้อหาแบบสั้น ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของ Disney มานำเสนอเพียงอย่างเดียว (Sorrentino and Solsman, 2018; Westre, 2016)

โดยวิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ ได้นำแพลตฟอร์มที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ Disney Parks มาพัฒนาต่อยอด โดยการนำเสนอเนื้อหาและมอบประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเป็นเจ้าของหลากหลายบริษัทให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงคลังเนื้อหาจำนวนมากของ Disney ที่มีคุณค่าและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานมานำเสนอในรูปแบบใหม่ คือ วิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ (Alexander, 2018; Chmielewski, 2018; Sorrentino and Solsman, 2018) โดยในปีค.ศ. 2019 ทาง Disney ได้ซื้อกิจการ 21st Century Fox ทำให้สามารถเข้าถึงคลังภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดได้ (Palmer, 2019) โดย Hotstar เป็นบริการสตรีมมิ่งรายใหญ่ในอินเดีย และเป็นบริษัทย่อยของ 21st Century Fox ทาง Disney จึงรวม Disney+ และ Hotstar เข้าด้วยกัน เพื่อเปิดให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในภูมิภาคอื่นๆ หรือในประเทศที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยไม่สูงนักเพื่อให้เข้าถึงบริการสตรีมมิ่งได้ง่าย จึงทำให้เกิดวิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ Hotstar ขึ้น (TheMATTERTeam, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกิดจากการสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจในระยะยาว (จุฑามาศ จินดาวัลย์, 2546; ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) โดยตราสินค้า คือ การรวมกันขององค์ประกอบต่างๆ ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ทั้งในมุมมองขององค์กร ผู้ค้า และผู้บริโภค (Farquhar, 1989; Schiffman and Kanuk, 2000) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้และคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดเป็นความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งที่เข้ามาในตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Kotler, 2003)

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าที่หลากหลายมิติรวมถึงด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม จึงมีแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จาก 5 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ 5) ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า โดยด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า จะเป็นมุมมองขององค์กรเป็นหลักที่จะนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต่อมา Keller (1998) ได้ศึกษาต่อและพบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จนนำไปสู่การตอบสนองต่อการตลาดที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน หลังจากนั้น Aaker and Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า สินทรัพย์ของตราสินค้าสามารถทำความเข้าใจได้จากผลลัพธ์ของ 4 มิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Yoo and Donthu (2001) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่อิงจากมุมมองของผู้บริโภคสามารถวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการด้วยความเต็มใจในระดับสูง จึงสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดมูลค่าทางการเงินเมื่อต้องการขายลิขสิทธิ์ความเป็นเจ้าของตราสินค้า และสร้างผลกำไรในระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (Aribarg and Arora, 2008; Schiffman and Kanuk, 2007)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดแบบจำลองคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity - CBBE) ของ Keller (1998) เป็นหลัก เนื่องจากทางผู้วิจัยต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่อิงจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในการทำความเข้าใจคุณค่าด้านพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ Hotstar ภายในใจผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากการสื่อสารของธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าไปสู่ความทรงจำของผู้บริโภค (Berry, 2000) โดยการรับรู้เป็นกระบวนการแรกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ (Aaker, 1991) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลที่ทราบถึงรายละเอียดและสามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้จากการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจที่มากพอสำหรับการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและอยู่ในลำดับความคิดของผู้บริโภคในการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 1996; Keller, 2003)

The Walt Disney Company เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีทรัพย์สินทางปัญญาที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากคู่แข่งชั้นโดย Disney ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ และผลิตภัณฑ์ต่างๆแก่เด็กตั้งแต่อายุน้อยจนตลอดชีวิตของบุคคล ทำให้ Disney เป็นที่รู้จักและชื่นชอบได้เป็นอย่างดีผ่านตลาดต่างๆที่มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะมีความมหัศจรรย์และสนุกสนาน ดังนั้น เมื่อ Disney ขยายไปยังตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเป็น Disney+ Hotstar ส่งผลให้ผู้บริโภคเมื่อเห็นตราสินค้าจะสามารถเชื่อมโยงกับ Disney ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ ทำให้ Disney+ Hotstar มีภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภคและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการตัวเลือกอื่นๆ (Keller, 2003) โดยเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ (Bachnan, Carolyn, and Barbera, 1999) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ และเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจซื้อ (Saeed, Hwang and Yi, 2003)

Disney + Hotstar ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มีคุณภาพของคอนเทนต์ที่ไม่มีเหมือนใคร เนื่องจาก Disney + Hotstar มีคอนเทนต์ที่ถือครองลิขสิทธิ์เองอย่างเช่น Disney หรือ Marvel มากกว่านั้น คอนเทนต์ของ Disney + Hotstar ก็มีความหลากหลายจากทั่วทุกมุมโลก หรือแม้แต่ในประเทศไทยเอง Disney + Hotstar ก็ใช้กลยุทธ์แบบ Local โดยการจับมือกับค่ายหนังต่างๆ อาทิเช่น GDH, สหมงคลฟิล์ม One31 และกันตนา เพื่อป้องกันคอนเทนต์ที่ถูกใจคนไทยซึ่งกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ที่เหนือกว่านี้เองก็ถือเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเห็นความสำคัญและข้อดีของ Disney+ Hotstar จนนำไปสู่การสมัครสมาชิกอย่างง่ายดายซึ่งปัจจัยนี้เองสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของตราสินค้าของ

Disney + Hotstar เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ อย่างเช่น Netflix หรือ VIU อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการขยายสินค้าและบริการทำได้ง่ายขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของ Disney+ Hotstar แล้วก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด (ชมพักตร์ ชมทรัพย์จำเริญ, 2561; นัทธมน หมทอง, 2555)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association)

ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) เกิดจากการเปิดรับสารทั้งความรู้สึนึกคิด การรับรู้ ภาพ ความเชื่อ มุมมอง และประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลต่างๆ ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Korchia, 2001) ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่ม เพื่อนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวกในตราสินค้าและเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Keller, 1993; Aaker, 1996)

ตราสินค้าของ Disney มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตการ์ตูนและภาพยนตร์ เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และมีชื่อเสียง ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั่วโลกส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง อีกทั้งเมื่อนึกถึง Disney ผู้บริโภคจะนึกถึงดินแดนมหัศจรรย์แห่งจินตนาการ ซึ่งประสบความสำเร็จในการอยู่ในใจผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายร้อยรายการ มากกว่านั้นการแคมเปญโฆษณา เทคนิคการขาย การผสมผสานผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงให้ Disney เอง ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้นดังนั้นภาพลักษณ์เชิงบวกจึงสำคัญมากต่อความเชื่อมโยงในตราสินค้า โดย Keller (2013) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมโยงในตราสินค้าที่มาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจในการขยายตราสินค้า ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว และช่วยลดความสนใจของตราสินค้าอื่นๆ ถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยในการพิจารณาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าผ่านเทคนิคการตลาด (ภารดี ผิวขาว, 2558; สาธิตา พูลคลองตัน, 2562)

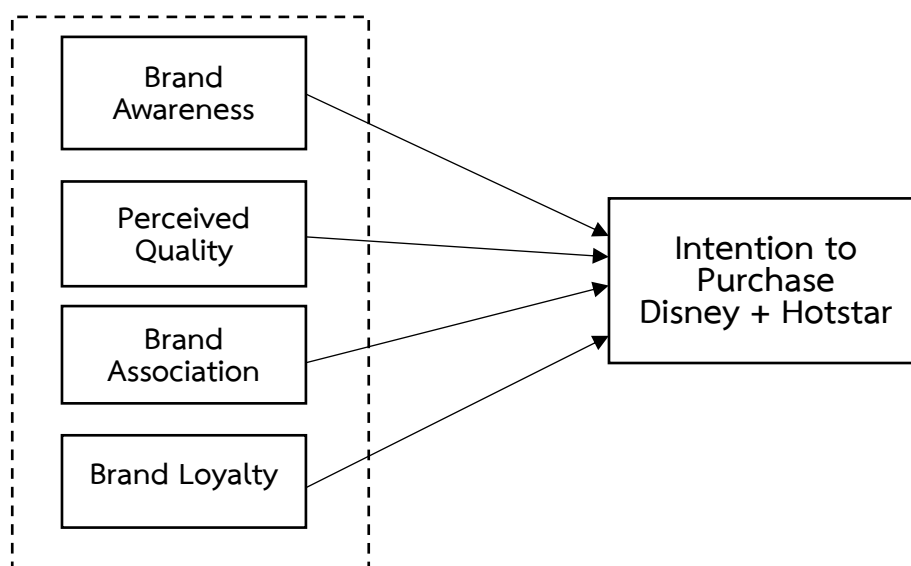
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นได้โดยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Skogland and Siguaw, 2004) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นความจงรักภักดีที่ผู้บริโภค มีความเชื่อ ทัศนคติ และเหตุผลประกอบในการซื้อสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999) อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้าวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกสินค้าและบริการนั้นเป็นลำดับแรก แม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะสูงขึ้นผู้บริโภคจะยินดีจ่ายอย่างไม่ลังเล (Balakrishnan, Dahnil, and Yi, 2014) ตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีกับตราสินค้า Disney คือ Disney สร้างสิ่งที่พิเศษอย่างแท้จริง เพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับ Disney การเชื่อมโยงทางอารมณ์จะถูกสร้างขึ้น

และรากฐานสำหรับความสัมพันธ์ระยะยาวจะก่อตัวขึ้น ประกอบกับ Disney มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและกว้างขวาง พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์หลายล้านรายการ เชื่อว่าผู้บริโภคจำนวนมากไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ Disney ด้วยซ้ำ มากกว่านั้น Disney ยังประสบความสำเร็จในการให้บริการผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาเป็นเวลาหลายปี โดยที่การประสบความสำเร็จในการรักษาความสามารถในการทำกำไรและระดับความสามารถในการแข่งขันซึ่งดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากถือได้ว่า Disney เองสามารถสร้างความภักดีทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับคำมั่นสัญญาของโลกแฟนตาซีทำให้ผู้คนที่มาเยือนสถานที่นั้นชื่นชมจากความงามของสถานที่และความมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จ ให้กับตราสินค้าในระยะเวลาและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด (Jacoby and Chestnut, 1978; Aaker, 1991; ศรีภักัญญา มงคลศิริ, 2547)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Keller (1998)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร การศึกษานงานวิจัยฉบับนี้ใช้ประชากรเป้าหมาย คือ Gen Z (อายุ 18-24 ปี) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 488,689 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ คือ Gen Z (อายุ 18-24 ปี) ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Disney+ Hotstar อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากจำนวนประชากรทำให้ทราบจำนวนประชากร Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน แต่ไม่ทราบจำนวนประชากร Gen Z ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ Disney+ Hotstar ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน

ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 383.7991 คน หรือประมาณ 384 คน แต่ผู้วิจัยได้สำรองความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google forms เนื่องจากสามารถหาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้จำนวนมาก สะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพ ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อคำถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า 8 ข้อคำถามมีการปรับปรุงข้อคำถามจาก Yoo and Donthu (2001) และ Shah (2012) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 6 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า 8 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า 8 ข้อคำถามมีการปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Yoo and Donthu (2001) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ 6 ข้อคำถามมีการปรับปรุงข้อคำถามจาก Grewal, Monroe and Krishnan (1998)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงเป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับ วัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ในการตรวจสอบข้อคำถาม เนื้อหาและการเลือกใช้ภาษา เพื่อขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง และครอบคลุมถึงเนื้อหาในงานวิจัยก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำให้ทราบความหมายระดับ ความน่าเชื่อถือและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา แสดงผลใน ตารางที่ 1

ส่วนของคำถามในแบบสอบถาม	Cronbach's Alpha	
	กลุ่มทดลอง (N = 51)	กลุ่มตัวอย่าง (N = 400)
การรับรู้ตราสินค้า	0.754	0.813
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.823	0.848
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.876	0.882
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.954	0.932
ความตั้งใจซื้อ	0.926	0.922
รวม	0.911	0.901

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการทดสอบกับกลุ่มทดลอง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรพบว่า อยู่ระหว่าง 0.754 – 0.954 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถามที่ทดสอบกับกลุ่มทดลองใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จึงนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคพบว่า ความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.813 – 0.932 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google forms โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Z (อายุ 18-24 ปี) ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Disney+ Hotstar อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมภายในเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2564 เป็นเวลา 14 วัน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้เนื่องจากมีงบประมาณและเวลาที่จำกัด มากกว่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถมีเวลาคิดใคร่ครวญคำตอบได้ อีกทั้งยังสามารถกำจัดความเอนเอียงของพนักงานภาคสนามได้อีกด้วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยงานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google forms ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยส่งแบบสอบถามผ่านทาง Facebook group ที่เกี่ยวกับ Disney+ Hotstar และ Instagram

5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

5.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการคำนวณเพื่อหาค่าสรุปผลจากแบบสอบถาม

5.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ ทดสอบปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์และคำนวณสถิติ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (61%) เพศชาย จำนวน 109 คน (27.3%) เพศกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 39 คน (9.8%) และไม่ต้องการระบุ จำนวน 8 คน (2%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่

ในระดับปริญญาตรี จำนวน 345 คน (86.3%) เป็นนักศึกษา จำนวน 293 คน (73.3%) รายได้มีช่วงรายได้ 9,001 - 12,000 บาท จำนวน 84 คน (21%)

2. การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น

2.1 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Linearity)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากตาราง Residuals Statistics เพื่อใช้ทดสอบความเป็นเชิงเส้นของข้อตกลงเบื้องต้น โดยค่าเฉลี่ย หรือ Mean มีค่าเป็น 0 หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็น 0

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	S.D.	N
Predicted Value	-0.0696	3.9927	2.5608	0.87488	400
Residual	-1.61016	2.12685	0.00000	0.48367	400
Std. Predicted Value	-3.007	1.637	0.000	1.0000	400
Std. Residual	-3.312	4.375	0.000	0.995	400

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 2 Residuals statistics

จากตารางที่ 2 พบว่า Residual มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 0.00 จึงหมายความว่า ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเป็น 0

2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ หรือ Multicollinearity คือการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขจะตรวจสอบโดยใช้สถิติคือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนายในตัวแบบเส้นตรง เพื่อการอธิบายว่าตัวแปรทำนายที่อยู่ในตัวแบบนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients)			
ตัวแปร		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	การรับรู้ตราสินค้า	0.482	2.076
	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.509	1.965
	ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.321	3.112
	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.386	2.591

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.321 – 0.509 ซึ่งมากกว่า 0 และในขณะเดียวกันค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.965 – 3.112 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Menard, 2002) จึงสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) อีกความหมาย คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าความเชื่อมโยงในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นอิสระจากกันหรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ			
ตัวแปร	β	t	p-value
ค่าคงที่	-0.030	-0.236	0.813
ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า	-0.045 (-0.822)	-0.822	0.411
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.032 (0.023)	0.684	0.494
ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.259 (0.188)	4.389	0.001
ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.754 (0.725)	18.505	0.001
R = 0.875, R ² = 0.766, Adjust R ² = 0.764, F = 323.097, P = 0.001			

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร (n = 400)

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์คือปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในส่วนของตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R²) 0.766 คิดเป็น 76.6% เมื่อกำหนดค่า p-value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.725$, p-value = 0.001) อันดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ($\beta = 0.188$, p-value = 0.001) ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\beta = 0.023$, p-value = 0.494) และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\beta = -0.029$, p-value = 0.411) ไม่ส่งผลต่อตัวต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar พบว่ามี 2 ปัจจัยซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

The Walt Disney Company เป็นบริษัทหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีเนื้อหาสื่อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มากกว่านั้น The Walt Disney Company ที่เป็นผู้ผลิต Disney+ Hotstar มีการผลิตคอนเทนต์ซึ่งสามารถรับชมได้ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ (Alexander, 2018; Chmielewski, 2018; Sorrentino and Solsman, 2018) ประกอบกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคในยุคปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้าสู่ ความทรงจำและนึกถึงตราสินค้า เกิดทัศนคติเชิงบวกในตราสินค้าและสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าในที่สุด (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Keller, 1993) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้อง

งานวิจัยของ สาธิตา พูลคลองตัน (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคือผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และคุณภาพตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและเข้ามาสู่ความทรงจำของผู้บริโภคในเชิงบวกส่งผลให้นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครอาจได้รับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าเข้าด้วยกันจากภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของ Disney+ Hotstar ที่เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจึงทำให้ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Perceived Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดคือ ท่านชื่นชอบในตราสินค้า Disney+ Hotstar ที่ท่านใช้บริการอยู่เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความภักดีด้านอารมณ์ มีทัศนคติ ความรู้สึกที่ดีก่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Disney+ Hotstar อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความภักดีที่เกิดจากความประทับใจหลังการใช้บริการซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปภักดีต่อธุรกิจอื่น (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) สามารถวัดได้จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการนั้น เป็นลำดับแรก และยินดีจ่ายแบบไม่ลังเล (Balakrishnan et al., 2014) โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากสินค้าของตราสินค้าเกรฮาร์ดมีความแตกต่างอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Z ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า Disney+ Hotstar มักมีทัศนคติ รวมถึงความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์การใช้บริการ จนนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้า Disney+ Hotstar ส่งผลต่อเนื้อให้เกิดพฤติกรรมตั้งใจซื้อและบอกต่อ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่ามี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในทางการตลาดนั้นการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่คุ้นเคยและดีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก (Robbins, 2014) อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้จากหมวดหมู่สินค้าและตัดสินใจซื้อ (Westre, 2016) แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงแบรนด์นั้นอาจจะเพียงขั้นต้นแรกในการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ (Su, 2016) ดังนั้น ความจริงที่ว่าแบรนด์มีชื่อเสียงในฐานะที่ The Walt Disney Company เป็นผู้นำหลักในอุตสาหกรรมแอนิเมชันและความเป็นที่นิยมสำหรับครอบครัวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Hoppenstand, 2013; Robbins, 2014) มากกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งหรือตราสินค้าอื่นๆ อาจไม่ใช่เหตุผลที่หนักแน่นพอที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Disney+ Hotstar เนื่องจาก Disney เพิ่งเข้าสู่ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีคู่แข่งที่หลากหลาย อาทิเช่น Netflix, VIU หรือ Amazon Prime โดยปัจจัยเหล่านี้ อาจจะมีความเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับตราสินค้าอื่นๆ ข้อเสนอและบริการต่างๆ นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค เพื่อค้นหาข้อมูลและบทวิจารณ์เกี่ยวกับแบรนด์และ

ผลิตภัณฑ์ทำให้ระยะห่างระหว่างแบรนด์น้อยลง จึงอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณลักษณะเหล่านี้มากกว่าที่แบรนด์จะเป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย(Wu and Ho, 2014)

ในขณะที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพัตตร์ ชมทรัพย์จำเริญ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลก เกิดจากประสบการณ์การใช้จริงของผู้บริโภคที่ได้ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจที่จะเลือกซื้อ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร อาจได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจจากการใช้บริการ Disney+ Hotstar หรือเลือกใช้ข้อมูลที่สำคัญเพียงเล็กน้อยในการประเมินคุณภาพตราสินค้า Disney+ Hotstar โดยรวม ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีการพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาหรือความสะดวกในการทำงานนอกเหนือไปจากการรับรู้คุณภาพสินค้าที่น่าสนใจจึงทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของวงการภาพยนตร์ให้กระแสภาพยนตร์ได้มีการส่งผ่านผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง ในทางกลับกันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ส่งผลให้พฤติกรรมมารับชมและเพลิดเพลินกับคอนเทนต์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้เล่นทางธุรกิจสตรีมมิ่งนี้ผลจากการศึกษานี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ Disney+ Hotstar และผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอื่นๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ดีกว่าในครองใจผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รู้จัก Disney+ Hotstar แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งควรทำการสื่อสารทางตลาดโดยการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น มีเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และความสัมพันธ์ของแบรนด์ Disney+Hotstar มากกว่านั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งควรนำเสนอและพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ต่างๆ ให้เป็นที่น่าสนใจ สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งควรสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์และความแข็งแกร่งของตราสินค้านำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด มากกว่านั้นความจงรักภักดีเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งควรมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปภักดีต่อตราสินค้าอื่น เพื่อนำไปสู่ความภักดีในระยะยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ โดยผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น เนื่องจากลักษณะของประชากรแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ทำให้ข้อมูลอาจไม่ครอบคลุมพอสำหรับการวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริง จึงแนะนำให้

กระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคและมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2. แนะนำให้ศึกษากับประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกจาก Gen Z เนื่องจากในแต่ละ Gen มีความแตกต่างกันของช่วงอายุทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นแตกต่างกัน จึงแนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคใน Gen อื่นๆ เพื่อทราบว่าคนกลุ่มไหนที่มีความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar มากที่สุด และนำไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

3. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar เสนอแนะให้มีการแบ่งส่วนตลาดโดยวิธีการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หรือการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral segmentation) ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถศึกษาความคิดเห็นได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อทราบข้อมูลที่หลากหลายในมุมมองของผู้บริโภคและสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจได้

ข้อจำกัดของงานวิจัย (Limitation)

1. งานวิจัยฉบับนี้ นำทฤษฎีคุณค่าตราสินค้ามาใช้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar หรือไม่ ซึ่งส่งผลให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าวเพื่อนำมาสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปได้ยากลำบาก เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าวมีค่อนข้างน้อยและไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังนั้น ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดดังกล่าวก่อนนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้หรือใช้ประโยชน์ในอนาคต

2. งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการค้นหาข้อมูลในงานวิจัยเกี่ยวกับ Disney+ Hotstar เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปได้ยากลำบาก เนื่องจาก Disney+ Hotstar เป็นวิดีโอสตรีมมิ่งที่เพิ่งเปิดตัวไม่นานมานี้ จึงหาวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ยาก อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่งดังกล่าวในประเทศไทย ดังนั้น ควรพิจารณาและคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวก่อนนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้หรือใช้ประโยชน์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (ม.ป.ป.). *คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023)*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620800000002.pdf>
จุฬามาต จินดาวัลย์. (2546). *Brand Management: สร้างแบรนด์ฉบับเจ้าของแบรนด์*. กรุงเทพฯ: นัท รีพับลิก.
ชมพุกตร์ ชมทรัพย์จำเริญ. (2561). *ทัศนคติ ตราสินค้า สินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง.

- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ที่คนคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพ็คเกจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพ็คเกจตราสินค้าเกรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สาธิตา พูลคลองตัน. (2562). *อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- TheMATTERTeam. (2564). *Disney+ มาวันพรุ่งนี้! ย้อนดูว่าทำไมดิสนีย์ถึงมาทำสตรีมมิ่ง และเหตุผลที่ต้องมี Hotstar ห้อยท้าย*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/brief/147505/>
- WeAreSocial and Hootsuite. (2564). *รายงานข้อมูลสถิติออนไลน์ของคนไทย [PowerPoint]*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-thailand-january-2021-v01>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alexander, J. (2018). *Disney's stand-alone streaming service won't compete with Netflix in scale*. Retrieved from <https://www.polygon.com/2018/2/6/16981884/disney-streaming-netflix-marvel-star-wars-pixar-lucasfilm-svod>.
- Aribarg, A., and Arora, N. (2008). Brand portfolio promotions. *Journal of Marketing Research*, 45(8), 391-402.
- Azkiyah, I., Hidayat, D. N., Alek, A., and Dewi, R. S. (2021). A multimodal discourse analysis of Disneyplus Hotstar Indonesia TV advertisement. *Journal of English Language and Language Teaching*, 5(1), 14-24.
- Bachnan, L., Carolyn, J. S., and Barbera, A. B. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing*, 36, 345-355.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., and Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

- Chmielewski, D. C. (2018). *Disney chief strategy officer Kevin Mayer says new streaming service not designed to "kill Netflix"*. Retrieved from <https://deadline.com/2018/02/disney-streaming-service-kevin-mayer-netflix-hulu-1202287731/>.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Graham, S. (2019, November 9). *Disney Plus and Generation Z's insatiable nostalgia*. Retrieved from <https://www.dukechronicle.com/article/2019/11/disney-and-generation-zs-insatiable-nostalgia>.
- Hasan, M. R., Jha, A. K., and Liu, Y. (2018). Excessive use of online video streaming services: Impact of recommender system use, psychological factors, and motives. *Computers in Human Behavior*, 80, 220-228.
- Hoppenstand, G. (2013). Disney and diversity. *Journal of Popular Culture*, 2(46), 241-242.
- Iqbal. (2021, August 16). *Disney plus revenue and usage statistics*. Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics>
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 299–302.
- Korchia, M. (2001). *Brand image and brand associations* (Doctoral dissertation). Graduate School of Economics and Management, France.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis* (No. 106). Thousand Oaks: Sage.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_S1), 33-44.
- Ovum. (2020). *OTT Video Revenue*. Thailand.
- Palmer, A. (2019, August 6). *Disney shares fall after earnings miss*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2019/08/06/disney-fiscal-q3-2019-earnings.html>.
- Robbins, M. J. (2014). *The most powerful mouse in the world: The globalization of the Disney brand* (University of Tennessee Honors Thesis Projects). Retrieved from http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1651.
- Saeed, K. A., Hwang, Y., and Mun, Y. Y. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: A meta-analysis approach. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(4), 1-26.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior – psychology aspects*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Skogland, I., and Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

- Sorrentino, M., and Solsman, J. E. (2018). *Disney streaming service: Release date, shows and movies to expect and more*. Retrieved from <https://www.cnet.com/how-to/disney-disneyplus-streaming-service-name-release-date-shows-movies-to-expect/>.
- Westre, M. (2016). Brand associations and the Disney magic. *LSBM Working Paper Series*, 1(2), 23-36.
- Winsor, R. M. (2015). *The magic of the mouse: an exploration of brand personality in the Walt Disney company*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/72048573.pdf>
- Wu, S. I., and Ho, L. P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product-an example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1450026.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.